

# Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital

Rubén Darío Buitrón \*

## 1. La esencia del periodismo no cambia

Cuando hablamos de nuevos enfoques en los contenidos informativos por Internet, en medio del vértigo que velozmente lleva al mundo por la autopista de la información, los periodistas debemos tener en cuenta un primer asunto fundamental en el que quiero ser concluyente: no existe la oposición periodistas digitales vs. periodistas de prensa, no existe periodismo blanco vs. periodismo rojo, no existe periodismo occidental vs. periodismo oriental y no existe periodismo "militante" vs. periodismo "objetivo". Lo único que existe es periodismo bueno y periodismo malo. De este último hay mucho.

Y ese periodismo bueno -o malo- se lo hizo en el pasado desde las duras teclas de una vieja máquina de escribir Remington o se lo hará en el futuro desde la más poderosa y veloz laptop de última generación y enorme capacidad de memoria.

Se trata de un periodismo que no puede olvidar su esencia, su deber ser. Un periodismo en el cual no es posible hacer oposiciones y antónimos ni hablar de que la tecnología traerá nuevas formas de asumirlo como un oficio al servicio del público: el buen periodista, antes, ahora y en el futuro, se define como un profesional éticamente responsable, debe servir a sus lectores, ser sensible con sus necesidades, reflejar sus tendencias de vida, ayudarlos a tomar decisiones para mejorar su existencia, entregarles antecedentes, consecuentes y contextos para que los lectores entiendan mejor la parte de la realidad que les está contando, ser útil a los ciudadanos, prestarles servicios.

En otras palabras, el buen periodista es aquel profesional capaz de orientar al lector en sus dudas y en sus tribulaciones, desde las más domésticas y simples hasta las más decisivas para el lector como individuo y para la sociedad a la que pertenece.

Tampoco se puede hablar de que existen innovadoras especialidades académicas como el periodismo de precisión y el periodismo de investigación, cuando estas dos supuestas especialidades son, justamente, elementos esenciales del periodismo de siempre, del buen periodismo de toda la vida: ético, riguroso, detallado, balanceado y puntual (es decir, preciso). Inteligente, persistente, batallador, sagaz, profundo, concreto y revelador (es decir, de investigación).

El buen periodista es un profesional atento a las necesidades del público, fiel y exacto en la descripción de los hechos y del rol que juegan cada uno de los actores activos y pasivos de esos hechos.

Solamente ese buen periodismo ha sido, es y será, supongo que para siempre, la base y soporte de la calidad de los contenidos de cualquier medio de comunicación, desde el teletipo y los viejos periódicos hasta las casi infinitas posibilidades del Internet para la información noticiosa del presente y el futuro.

Solamente ese buen periodismo será capaz de entregar a sus lectores información en las condiciones más adecuadas, independientemente de cuál sea el medio a través del cual la emite.

Por eso quiero recordar ahora los atributos que un buen lector espera de su periódico (noten que no hay ninguna diferencia en cuanto a si es impreso o digital):

1. Es agradable de leer.
2. Está escrito para gente como yo.
3. Me brinda las noticias que yo quiero.
4. Sabe juzgar lo que es más importante.
5. Comprende y expone adecuadamente los problemas locales.
6. Tiene periodistas que saben lo que hacen.
7. Contiene información precisa.
8. Cuando presenta una controversia, muestra todos los lados y todas las opiniones.
9. Está bien escrito.
10. Es equitativo en el cubrimiento de la noticia.<sup>1</sup>

Entonces, con la certeza de que “no existen periodistas digitales y periodistas de prensa escrita. Solo existen periodistas”,<sup>2</sup> asumimos que frente a las nuevas tecnologías informáticas, los periodistas no debemos ser distintos en esencia (en nuestra manera de asumir ética y profesionalmente el oficio) sino que, sea cual fuere el medio a través del cual emitimos nuestros contenidos, no debemos cambiar los fundamentos del buen periodismo, como rezan los postulados de la prestigiosa cadena mundial BBC de Londres:

“La precisión, la responsabilidad, la imparcialidad, la independencia y la transparencia informativa son las bases de todo el periodismo que hace la BBC, independiente del medio que utilicemos para llegar a nuestro público.”<sup>3</sup>

## **2. Un contenido, varios lenguajes**

Entendidas las bases filosóficas del oficio, el tema que queremos abordar ahora es la necesidad de encontrar caminos para la cobertura, investigación, reportería y presentación al lector de los contenidos informativos en un periódico digital.

Si bien son imprescindibles aquellas pautas éticas para el ejercicio del periodismo informativo de calidad, en cualquier medio que se lo haga, hemos reiterado que los recursos humanos, tecnológicos y de lenguaje con los que funciona un medio son distintos a los que necesita otro medio.

Entonces, los contenidos o el mensaje son los mismos (por ejemplo, una noticia relacionada con un decreto presidencial que conmociona al país o un alerta a la población que habita en las zonas bajas del litoral frente a probables inundaciones en el invierno de la Costa), pero cada medio presentará la información con una técnica, una manera y un lenguaje específicos.

Una rápida comparación de los diarios digitales con los diarios impresos nos muestra de forma clara las diferencias básicas entre uno y otro medio:

1. El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias. El lector del impreso tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.
2. El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información. El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.
3. El lector digital tiene la posibilidad de elegir inmediatamente, sin salir de su computador.

El lector del impreso no puede abandonar con un click el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

4. El lector digital no tiene mucho tiempo: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador.

El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado. El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

5. El lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia.

El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

6. El lector digital ya piensa en la multimedia: texto, audio, video, animación.

El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

7. El lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje.

El lector del impreso acepta inconscientemente las repeticiones de ideas porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.

8. El lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza permanentemente y no cesa de entregarle nueva información.

El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

### **3. Dificultades de convivencia**

Uno de los problemas más visibles en las empresas periodísticas donde existen los dos medios, el impreso y el digital, es el de las dificultades de convivencia entre unos y otros.

La irrupción del Internet como medio de comunicación dentro de otro medio de comunicación tradicional ha sido una de las revoluciones más drásticas y sorprendentes en las empresas periodísticas.

Los periodistas del medio tradicional empiezan a preguntarse cómo hacer para sobrevivir y cuentan los meses y los años que les quedan frente a lo que llaman "la amenaza informática", cuando lo que en realidad deberían estar preguntándose es qué deben hacer ellos y su periódico impreso para lograr sobrevivir.

Y una de las primeras cosas que deben hacer para sobrevivir es aceptar la irrupción del Internet, aprender su uso, captar toda su potencialidad y tender puentes entre uno y otro medio para llegar a la complementación.

El periódico impreso puede ganar calidad y profundidad con la ayuda del Internet, la mejor herramienta para conseguir antecedentes del hecho, cronologías, contextos, temas relacionados.

Y el periódico digital también puede ganar con la ayuda del impreso aprendiendo de su experiencia, su oficio, su prestigio, su credibilidad, sus fuentes y sus contactos.

No obstante estas ideas optimistas y esperanzadoras, que hablan de una posible convivencia racional y simultáneamente provechosa, un problema actual para la gran mayoría de los periódicos digitales parecen ser que sus editores no logran

despojarse de la influencia y el lenguaje de los diarios impresos, en especial cuando ambos pertenecen a la misma empresa periodística.

La estructura humana y material del diario digital aún depende demasiado, en su configuración y en sus planes de trabajo cotidianos, de lo que haga la redacción del diario impreso.

De hecho, aún en nuestras redacciones prácticamente se difunden los mismos materiales informativos en lo impreso y en lo digital, sin tomar en cuenta aquella premisa básica ya citada en este trabajo en relación con iguales contenidos pero distintos lenguajes.

Es posible que una de las razones para el diario digital tenga que depender de lo que produce el diario impreso sea que muchas empresas periodísticas todavía no apuestan con mayor riesgo a invertir en el periódico digital como si fuera un nuevo medio al cual hay que apoyarlo con una fuerte inyección de capital (un canal de televisión, una radiodifusora, otro periódico impreso).

A los empresarios les cuesta decidir esas inversiones y más bien, cuando lo deciden, lo hacen con extremada prudencia, quizás porque en nuestros países pobres no ven una luz cercana para el éxito de los nuevos medios y, más bien, destinan sus recursos económicos a crear medios de comunicación de éxito previsible.

Por tanto, aún es difícil la contratación de periodistas de buen nivel (hay que recordar siempre que el periodismo de calidad cuesta dinero) o la dotación de infraestructura y logística propias para el periódico digital, pese a que esta es la única manera de que vaya logrando autonomía y sea capaz de generar sus propios contenidos, en competencia leal con su medio fraterno.

En esa línea, también resulta difícil convencer y estimular a los redactores del impreso para que compartan sus noticias con la redacción de Internet de la propia empresa.

Los prejuicios y temores parten de la tradición de mantener en secreto la noticia exclusiva o el golpe periodístico hasta su publicación en la edición impresa del día siguiente, sin tomar en cuenta que son diferentes lenguajes, incluso diferentes públicos (en el caso de *El Universo*, los lectores de la edición digital son, en su mayoría, emigrantes que no tienen acceso al impreso).

Tampoco toman en cuenta que los dos medios pueden complementarse incluso para crear expectativa en uno y en otro.

Existen maneras de difundir información (ganchos periodísticos, pastillas, adelantos) que, por un lado, levanten el interés para que mañana los lectores compren o busquen el diario impreso y se enteren de los detalles de la información exclusiva y que, por otro lado, al poner la noticia en el diario digital, sin esperar al día siguiente, despierte la reacción inmediata de fuentes que pueden enriquecer el hecho informativo, lectores que pueden aportar opiniones o datos relevantes para profundizar la noticia, gente que pueda dar pistas, etcétera, con lo cual, a su vez, el medio impreso gana profundidad en sus contenidos.

#### **4. El proceso de independencia**

En un escenario esperanzador para los periódicos digitales, una vez que el empresario decide invertir capital en el proceso de autonomía o independencia del diario en Internet viene la toma de conciencia de directivos y editores para dejar a un lado las rutinas tradicionales de la prensa escrita y buscar en el trabajo diario modos propios para transmitir esos contenidos informativos y noticiosos a unos lectores cibernéticos que, quizás en un alto porcentaje, son muy distintos a los lectores tradicionales del diario impreso.

“La mala utilización de los recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet está afectando negativamente la efectividad de muchas páginas de inicio en la red, en particular las de los periódicos, lo que hace ineficiente la entrega de información”.<sup>4</sup>

El periodista colombiano Guillermo Franco Morales, autor del documento “Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!”, plantea que existen muchos elementos del periodismo impreso (los títulos, los antetítulos, los sumarios, los leads) que, según muestran las experiencias de importantes periódicos del mundo, “están llegando a ser cosa del pasado” al momento de aplicarlos, sin ninguna innovación, en los diarios digitales.

Según Franco, quien establece como principal recurso del diario impreso la repetición de ideas en títulos, antetítulos y leads,

“el efecto neto de utilizar estos recursos, tal como fueron concebidos para publicaciones impresas, es la repetición de información y el aumento innecesario (...) del desplazamiento vertical en la pantalla. En otras palabras, una forma ineficiente de presentar contenidos. Desafortunado resultado si se tienen en cuenta las dificultades de leer en línea”.<sup>5</sup>

Franco precisa varios errores que, según él, cometen los editores de periódicos digitales estructurados como si fueran impresos:

- Uno, creer que el lector lee palabra por palabra todos los elementos principales de la noticia.
- Dos, ignorar que los elementos gráficos de un periódico impreso no pueden ser trasladados exactamente al digital.
- Tres, castigar al lector con la repetición de contenidos.
- Cuatro, que si el lector “scanner” no encuentra toda la información que requiere en el menor tiempo, abandona ese sitio web y busca otro que le informe mejor.
- Cinco, la falta de contexto y de referentes en el sentido de creer o dar por sentado que el lector sabe todo lo relacionado con esa noticia.<sup>6</sup>

El proceso de autonomía empieza por allí, por cambiar los ejes y dejar atrás el facilismo de la tradición y enfrentar la necesidad de crear nuevos lenguajes, nuevas formas de decir las noticias y de contar las historias.

Gumersindo Lafuente, director de la edición digital de diario *El Mundo*, de España, sintetiza de la siguiente manera el proceso de independencia y autonomía al que llegó el diario a su cargo:

“Lo mejor que hicimos en *El Mundo* fue manejar con pericia la transición entre el papel y la red y tender sin estridencias un puente entre la redacción tradicional y su versión online. Hemos sabido llevar con cautela la tensión que suele existir entre los diarios digitales y sus organismos madre, los diarios de papel.”<sup>7</sup>

Lafuente asegura que uno de los problemas que aún persisten es la actitud de quienes proveen información.

"Todavía, las fuentes subestiman un poco a las versiones digitales de los diarios para privilegiar el papel. Es decir, las fuentes creen que hablar para el online es algo menor, pero esa percepción, al menos en España, está cambiando a toda velocidad. Los protagonistas se están dando cuenta de que una noticia publicada en un medio online de prestigio tiene cada vez más lectores y que esos lectores tienen muchísima influencia sobre la sociedad. Y entonces hacen clic y dicen: Internet no solo existe, sino que tiene poder."<sup>8</sup>

No obstante, cuando a este periodista online español le preguntan cuáles son los problemas más graves que deben superar los diarios digitales para consolidarse como opción informativa, él responde lo que afirmaría cualquier editor de un medio en cualquier circunstancia y en cualquier época:

"Para que los diarios digitales sean competitivos y rentables, la clave es el rigor informativo y llegar con la mejor información antes que nadie."<sup>9</sup>

En definitiva, para hablar de nuevos enfoques en las coberturas informativas en Internet, que es el tema de mi presentación, hay que volver a la esencia del buen periodismo:

- Contar la realidad
- Ser leal con los ciudadanos
- Verificar toda información antes de que se la vaya a publicar
- Mantener la independencia en relación a quienes se cubre
- Ser fiscalizadores independientes del poder
- Desarrollar foros y espacios para la crítica y la opinión del público
- Hacer que lo significativo sea interesante y relevante para la sociedad<sup>10</sup>

## 5. Los temas que interesan al lector

El presente y el futuro de la tecnología son asombrosos. Cada vez la ciencia y la técnica nos sorprenden con productos fascinantes y extraordinarios, fácilmente aplicables y adaptables a la informática.

Hasta hace pocos años, cuando en las redacciones de los periódicos impresos escuchábamos hablar del perfil del periodista del mañana, nos invadía una doble sensación: por un lado, la del escepticismo -porque uno, aunque lo proclame abiertamente, no cree que el futuro esté tan cerca o, peor, es reticente a aceptarlo-; por otro lado, la del asombro -porque uno tomaba como una maravillosa pieza de ciencia ficción aquello de que para hacernos conocer los hechos de manera inmediata al periodista del mañana le bastará un teléfono satelital o un videófono, una cámara digital y un computador portátil o *laptop* donde no solo pueda escribir sino hacer infografías, gráficos e ilustraciones.

Quizás, en el fondo, era una manera de no pensar en lo que se venía y era, también, una estrategia inútil para evitar que quienes crecimos con el papel impreso como el gran referente de nuestras vidas, nos sintamos arrasados por la tecnología y excluidos de lo que ahora se define como:

"Un tren que está en marcha, que va a toda velocidad y que no sabemos bien dónde va a parar, pero en el que estamos subidos."<sup>11</sup>

El reto está ahora en asumir los nuevos ritmos y la nueva dinámica de este tren del cual no podremos bajar. Y ese reto se sintetiza en la necesidad de reconstruir los antiguos puentes tendidos por nuestros abuelos y nuestros padres cuando les tocó abordar trenes quizás menos rápidos pero igualmente desafiantes e innovadores como lo fueron, cada uno a su tiempo, el periódico impreso, el cine, la radio, la televisión abierta y la televisión por cable.

“El debate actual está en cómo llegar a la gente a través de ellos”, dice Ricardo Roa, editor general adjunto del diario *Clarín* de Argentina. Los diarios impresos hacen cada día enormes esfuerzos por acercarse a la gente, por representarla, por mostrarla, por hacerle sentir que está ahí adentro, en esas páginas, por hacerle sentir que es protagonista de historias conmovedoras, aleccionadoras, bien contadas, por ofrecerle servicios, por entregarle opciones y alternativas para que tome decisiones que tengan como fin mejorar su vida.

El mismo esfuerzo, o quizás mayor, demandan los diarios digitales. Primero, les toca armar un equipo de calidad y mística, comprometido con la misión de informar y dispuesto a correr el riesgo y hacer el enorme esfuerzo de abrir nuevos caminos. Segundo, construir una base de credibilidad y verosimilitud, lo que a la larga le dará prestigio y lectores fieles. Tercero, les toca ser eficaces en el manejo informativo logrando una sinergia entre la velocidad para poner la información en el sitio web y la precisión, la exactitud y el rigor periodísticos.

La redacción online no puede quedarse en el escritorio. Tiene la obligación de salir a conocer sus públicos, de aprovechar las posibilidades para interactuar con sus lectores, mantener contactos permanentes y enriquecer infinitamente las fuentes de información.

La redacción online debe aprehender la realidad y transmitirla con calidad periodística, multiplicar voces y democratizar los espacios, ser sensible a las nuevas tendencias y ponerlas en escena, saber escuchar de qué está hablando la gente, en qué anda, qué come, qué necesita, qué información le es útil, qué preferencias de lectura tiene, qué desea mirar más allá de la rutina y de su entorno, qué clase de historias quiere leer.

Si muchos diarios impresos se han estancado, han perdido la sensibilidad social o han caído en la rutina, los periódicos digitales están en la obligación de llenar los vacíos que han dejado aquellos medios y cumplir el rol que muchos de aquellos diarios olvidaron: ayudar al mundo a comprender lo que es el mundo.

## **6. El lector digital y el periodista universal**

¿A qué lector deben dedicarse los esfuerzos de la redacción online para satisfacerlo y conocer qué nuevos enfoques son necesarios en las coberturas informativas en Internet? Aunque aún está en proceso la definición de un perfil del lector de Internet, ya se conocen ciertas pautas y puede hacerse un boceto de aquel perfil:

- Tiende a ser más especializado. Tal vez el periódico encuentre su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino que se encontrarán distribuidos en el planeta. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.
- Busca sólo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.
- Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesa las nuevas tecnologías.



- Gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.
- Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etc.
- Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales. La interactividad y la inmediatez que ofrece el Internet le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.
- Lee Internet en forma discriminada. Sólo entra y se queda en aquello que le interesa.<sup>12</sup>

Muchas veces se dice o especula que las nuevas tecnologías, como Internet o la multimedia, terminarán desplazando a los periodistas y marcarán la muerte de los editores. Pero no es así. El buen periodismo, el que no pierde su esencia ética ni sus principios de calidad y responsabilidad social, el que tiene la capacidad de visión y perspectiva de la realidad y del mundo, estará siempre vigente, sea cual fuere el medio a través del cual le corresponda transmitir sus noticias.

Termino con una cita del maestro periodista británico David Randall:

"Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal..."<sup>13</sup>

Guayaquil, 26 de noviembre del 2003

### Citas y bibliografía:

- (1) Investigación del Media Management Center (Illinois, EU.)
- (2) Fernando Jáuregui, español, director del diario *Directo*, en el Congreso de Periodismo Digital organizado por el diario *Clarín* de Argentina.
- (3) Nigel Chapman, subdirector del Servicio Mundial de la BBC.
- (4) Guillermo Franco Morales, en "Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!
- (5) Guillermo Franco Morales, en "Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!
- (6) Guillermo Franco Morales, en "Usted tiene mi atención. ¡Por favor, no me lo repita!
- (7) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com.
- (8) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com.
- (9) Gumersindo Lafuente, citado por Clarín.com.
- (10) Rosental Calmon y Bruno Patiño, seminario en Cartagena, Colombia, mayo del 2003.
- (11) Dicho por alguien del público en el Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital organizado por el diario *Clarín* de Argentina.
- (12) John Sturm, presidente de los Diarios de América, citado por la BBC.
- (13) David Randall, *El periodista universal*. Siglo XXI Editores.

---

\* **Rubén Darío Buitrón** es editor General del diario *El Universo* en Guayaquil, Ecuador. Es colaborador de **Sala de Prensa**. Esta ponencia fue presentada en el Seminario Internacional sobre Periodismo Digital, organizado por CIESPAL en Quito, del 24 al 28 de noviembre del 2003.